

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Problematika organizace tenisového turnaje Prosperita Open

The Issue of Prosperita Open Tennis Tournament Organizing

Student: Tomáš Cyro

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Jaroslav Stolařík

Ostrava 2010

Zadání bakalářské práce

Student: **Tomáš Cyroň**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management.

Studijní obor: 6208R101 Sportovní management

Specializace: 01 Sportovní management

Téma: **Problematika organizace tenisového turnaje Prosperita Open**
The Issue of Prosperita Open Tennis Tournament Organizing

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická část
 3. Hlavní problémy organizace tenisového turnaje Prosperita Open
 4. Shrnutí výsledků šetření, doporučení, návrhy, náměty
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

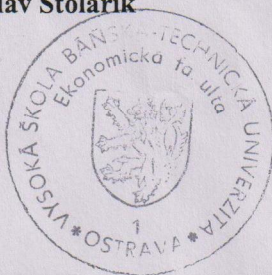
- ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. 1. vyd. Praha: East West Publishing Company, 2000. 172 s. ISBN 80-7219-010-5.
- DURDOVÁ, I. *Sportovní management*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 2002. 121 s. ISBN 80-248-0130-2.
- KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. Přel. V. Dolanský a kol. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. 789 s. ISBN 80- 85605-08-2.

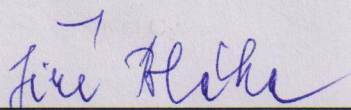
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

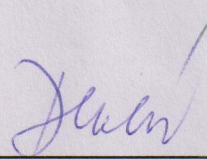
Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jaroslav Stolařík**

Datum zadání: 20.11.2009

Datum odevzdání: 07.05.2010




prof. PhDr. Jiří Bláha, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Na tomto místě bych velice rád poděkoval panu Mgr. Jaroslavu Stolaříkovi za odbornou pomoc a konzultaci, které mi poskytl při vedení bakalářské práce.

Místop ísefn prohla–uji, že jsem celou práci, v etn v–ech p íloh, vypracoval samostatn . P ílohy . 1, mi dané k dispozici, jsem samostatn doplnil.

V Ostrav dne í í í í í ..

Vlastnoru ní podpis studenta

Obsah:

1. Úvod	8
2. Teoretická část	9
2.1. Sport jako součást naší kultury	9
2.2. Faktory ovlivňující společenský a sociálně ekonomický význam sportu	10
2.3. Charakteristika tenisu	11
2.3.1. Historie tenisu	11
2.4. Management	12
2.4.1. Manažer	13
2.5. Sportovní management	15
2.6. Strategický postup pro realizaci sportovní akce	19
2.7. Marketing	20
2.8. Sportovní marketing	21
2.9. SWOT analýza	22
2.10. Sportovní reklama	24
2.10.1. Funkce reklamy	25
2.11. Sponzoring	27
2.11.1. Formy sponzoringu	28
3. Hlavní problémy organizace tenisového turnaje Prosperita Open	29
3.1. Základní informace turnaje	29
3.2. Volba vhodného místa konání	29
3.3. Určení termínu konání turnaje	30
3.4. Registrace turnaje	31
3.5. Složení realizačního týmu	32
3.6. Finanční zabezpečení turnaje	34
3.7. Propagace turnaje	35
3.8. SWOT analýza	36
4. Shrnutí výsledků, doporučení, návrhy, náměty	40
5. Závěr	41

Seznam použité literatury

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Přílohy

1. Úvod

V současné době je sport neodmyslitelnou součástí lidské kultury a pro mnohé se stal formou obliby. Díky stále většímu zájmu veřejnosti o sport a s tím související ochotě sponzorů podílet se finančně na jeho rozvoji, vzniká potřeba zkušených a vzdělaných lidí, kteří jsou schopni zúročit své znalosti a dovednosti v řízení a vedení sportovních organizací.

Ve své bakalářské práci se budu věnovat hlavním problémům organizace tenisového turnaje Prosperita Open. K tenisu mám velice pozitivní vztah, jelikož jsem se mu v minulosti závodně věnoval. I když v současné době již tomu tak není, stále jsem jeho velkým fanouškem a zajímám se o něj jak u nás, tak také v zahraničí.

Cílem bakalářské práce je zmapovat problematiku organizace tenisového turnaje Prosperita Open a v možných případech se zabývat řešením, které by pomohlo v jeho organizování, případně eliminaci nežádoucích problémů. K dosažení cíle mi pomohou rozpracování jednotlivých kroků plánování turnaje a následná SWOT analýza, kterou aplikuji na samotný turnaj. Pomocí dosažených výsledků vytvořím doporučení a návrhy pro zdokonalení následujícího ročníku turnaje.

Bakalářská práce bude rozdělena do dvou částí. V tzv. teoretické části budou vymezeny základní pojmy, jako jsou například sport, management, sportovní management, marketing a SWOT analýza, která bude použita v druhé části. V praktické části budou vymezeny základní kroky organizování a následovat bude SWOT analýza turnaje a její vyhodnocení.

2. Teoretická časť

2.1. Sport, jako sou část našeho kultury

Definovat pojem šport nie je ľahkou záležitosťou. Existuje mnoho definícií, ktoré formulujú šport z rôzneho uhla pohľadu. Samotný pojem šport sa vyvinul z latinského slova *disportare*, ktoré v príklade znamená: baviť sa, tráviť príjemný voľný čas, alebo ísť od práce k zábave.

Sport dnes obvykle označuje pohybovú aktivitu, provozovanú podľa určitých pravidiel a za účelom dosiahnutia čo najlepšieho športového výkonu. V dnešných dobo má sport tieto základné charakteristiky:

- jedná sa o pohybovú aktivitu,
- má jasne stanovená pravidlá,
- aktivita je súťažného charakteru.

Šport je považovaný za súčasť ľudskej kultúry. Táto kultúra je súčasťou všeobecnej kultúry. Definícia kultúry existuje celá rada, obecné je ale kultúru chápať ako súhrn sociálnych, materiálnych a nemateriálnych, minulých i súčasných výsledkov ľudskej činnosti, preberaných jednou generáciou a prenášaných ďalším formou kultúrneho dedičstva. (Durdová (2002, str. 36))

Jak by bolo zmienené výššie, táto kultúra je súčasťou všeobecnej kultúry a preplývajú sa v nej tieto sféry:

- šport Je zameraný na dosiahnutie vysokej výkonnosti vo zvolenej športovej špecializácii a uplatnení v súťažiach. Podľa výkonnostnej úrovne sa ďalej šport delí na rekreačný, výkonnostný a vrcholový.
- športová výchova Je súčasťou ľudskej kultúry i súčasťou výchovného systému a vzdelávania. Je zameraná na všestranný rozvoj osobnosti prostredníctvom športových cvičení, na telesné vzdelávanie a na utváranie trvalého záujmu o športovú kultúru.

- tlocví ná rekreace ó šJe jak sou ástí t lesné kultury, tak vyháží z princip rekreace. Je zam ena na obnovu a rozvoj t lesných sil, na udrflení t lesné a du-evní kondice, poskytuje osv flení, zábavu i aktivní odpo ínek prost ednictvím zájmové pohybové innosti.õ Durdová (2002, str. 37)

šSport se stává významným společenským faktorem, který se týká celé ady konzument aktivních i pasivních. Je nedílnou sou ástí společenské kultury a výrazem jejího jednání. Lidé spjatí se sportem pat í mezi neaktivní j-í skupinu ná-í populace a ovliv ují názory spoluob an a podílejí se na hodnotových orientacíchõ. Durdová (2002)

2.2. Faktory ovliv ující sou asný r st a sociáln ekonomický význam sportu

Existuje celá ada faktor , které v sou asnosti ovliv ují společenský, politický a ekonomický význam sportu:

- zvy-ování mnofství volného asu,
- nár st nových sport a pohybových aktivit,
- nár st po tu za ízení nabízejících tytéfl pohybové aktivity,
- nár st výroby zboží vztahujícího se ke sportu,
- nár st nových technologií výroby zboží souvisejícího se sportem,
- nár st marketingu ve sportu,
- nár st sponzoringu,
- rozvoj sportovní reklamy,
- nár st masmédií o sport,
- nár st po tu typ sportovních asopis ,
- nár st pracovních míst poskytovaných sportem,
- nár st zisku,
- nár st mnofství vzd lání ve sportu,
- globalizace sportu. Durdová (2002)

2.3. Charakteristika tenisu

Tenis neboli bílý sport, je míčová hra, kterou hrají dva nebo čtyři hráči. V případě, že hráči hrají jeden na jednoho, jedná se o dvouhru, označovanou také jako šingle. V opačném případě, kdy proti sobě stojí dva hráči na každé straně kurtu, jedná se o tzv. čtyřhru nazývanou také šdouble. Tenis se hraje na obdélníkovém hřišti rozděleném nízkou sítí. Každý hráč drží v ruce tenisovou raketu. Účelem této hry je odpálit tenisový míček takovým způsobem, aby ho soupeř nemohl odehrát zpět. Tohle všechno se musí odehrávat v rámci pravidel.

Tenis je označován jako sport individuální, i když v jedné hře mohou hrát v podstatě čtyři hráči. Jedná se o nejsledovanější sport z oblasti sportů individuálních a patří se velké oblibě široké veřejnosti, z toho vyplývá i množství financí, které do tohoto sportu plynou a uflí ze strany sponzorů i reklamy.

2.3.1. Historie tenisu

Šobecně se soudí, že tenis si poprvé zahráli francouzští mnichové již někdy ve 12. století. K odpalování míčku používali vlastní dlaně, které nahradily rukavice, později rukavice s prsty spojenými sítkou a nakonec i dřevěné pálky. První zmínky o této hře pocházejí až ze 14. století. Tenis byl v té době oblíbenou hrou francouzských mnichů, kteří si jím krátili dlouhý čas v klášterech. Tato zábava byla tak rozšířená, že papež, který se domníval, že mniši mají jiné poslání než se bavit hrou s míčky, tento sport v klášterech zakázal. Hra se však z klášterů stala rozšířit do francouzských lechtických kruhů, kde získala velkou oblibu, a šířila se dále přes moře do Anglie. Jejím vášnivým vyznatelem byl Jindřich VIII., který ji hrával se svými přáteli v paláci Hampton Court. Tak se zrodil skutečný královský tenis. Roku 1592 byla v Paříži zaznamenána pravidla francouzské hry paume. Angličan Walter Clopton Wingfield se nechal těmito pravidly inspirovat a roku 1874 v Londýně si zaregistroval patent na vybavení a pravidla venkovního tenisu. <http://www.loleqluki.estranky.cz/clanky/tenis/historie-tenisu> dostupné 2. 4. 2009 v 17:30

2.4. Management

Management je slovo převzaté z angličtiny a jeho obecnému pojetí odpovídá český výklad **řízení, vedení, správa**. V odborné terminologii má tři následující základní významy:

- označuje vedoucí představitele organizace,
- představuje určitý způsob vedení lidí a řízení organizačního celku,
- je názvem předmětu studia a výzkumu. (Lednický, 2005)

Podle Druckera (1973) je výklad pojmu managementu zvláště nesnadný. Předevíme zde o pojem specificky americký a je obtížné ho přeložit do ostatních jazyků, dokonce i o britské angličtiny. Označuje nejen funkci, ale také lidi, kteří ji vykonávají. Označuje nejen sociální postavení a jeho stupeň, ale také odbornou disciplínu a obor studia. Dále dodává, že management je funkcí, disciplínou, návodem, který je třeba zvládnout, a manažeři jsou profesionálové, kteří tuto disciplínu realizují, vykonávají funkce a z nich vyplývající povinnosti.

Definovat pojem managementu lze také pomocí rozdělení definic na zhruba tři skupiny zdrazňující:

- vedení lidí – americká společnost pro management, zdrazňující, že management znamená vykonávání úkolů prostřednictvím práce jiných (Müller, 1988, str. 2),
- specifické funkce vykonávané vedoucími pracovníky – management jsou typické činnosti, které manažer vykonává, jako rozhodování, organizování, plánování, kontrolování, vedení lidí, koordinace, motivování atd. (Müller, 1988, str. 2),
- předmět studia a jeho účel – management je oblast studia, která se v ní stanoví postup, jak co nejlépe dosáhnout cíle organizace (Robbins, 1989 str. 10).

2.4.1. Manafler

Lednický (2005) uvádí, že štradi n jsou pod tímto pojmem chápáni pracovníci s odpovědností za práci ostatních, kteří jsou vybaveni příslušnou pravomocí. V podstatě se jedná o vedoucí, kteří řídí a vedou kolektiv pracovníků. V současnosti je tento pojem definován především jako profese a její nositel je zodpovědný za dosahování cílů své dané organizační jednotky s využitím kolektivu spolupracovníků a posmyknutých zdrojů, v etnografii, na stanovení cílů a jejich zajištění.

Úspěšný manafler, aby zvládal svoji práci a byl schopen řešit složité úkoly, musí mít dostatek potřebných vlastností, které můžeme rozdělit na vlastnosti vrozené (touha po moci, schopnost organizovat a další) a získané, ke kterým patří mimo jiné znalosti získané studiem.

Velmi důležitými vinnosti manaflerů jsou také manaflerské dovednosti, které můžeme rozdělit následovně :

- lidské dovednosti o umění pracovat s lidmi, vést lidi a vytvářet vhodné pracovní podmínky, které umožní rozvoj pracovního úsilí a iniciativy,
- koncepční dovednosti o umění řídit celou organizaci jako systém vedoucí ke stanovenému cíli, rozpoznat podstatné od nepodstatného,
- technické dovednosti o způsobů v používání metod a postupů vedoucích k realizaci výkonných vinností a procesů. Durdová (2002)

Manafler plní v rámci své profese tři základní manaflerské úkoly:

- řízení práce a organizace,
- řízení pracovníků,
- řízení produkce a operace. Durdová (2002)

Podle Druckera (1973) jsou manažerské funkce tyto: plánování, organizování, integrování a měření.

Američané Koontz a Weihrich ve své klasické učebnici managementu z roku 1993 uvádí klasifikace manažerských funkcí takto:

- Plánování: zahrnuje výběr úkolů, postup a činností nutných k dosažení stanovených cílů. Existuje celá řada plánů, od celkových po velmi podrobné plánovací studie, návrhy i analýzy.
- Organizování: znamená tu část řízení, která sestavuje účelnou strukturu v dané organizaci. Je vytvořena jistota, že všechny úkoly potřebné k dosažení cílů jsou přiděleny těm lidem, kteří jsou schopni je plnit nejlépe. Smyslem organizační struktury je pomáhat vytvářet neadekvátní prostředí pro vykonávání daných činností.
- Výběr a rozmístění pracovníků: vytvoření požadavků na pracovní síly, výběr, umístění, oceňování, plánování povolání, školení a rozvoj uchazečů i stávajících pracovníků, aby uložené úkoly byly plněny účinně a efektivně.
- Vedení lidí: ovlivní lidi tak, aby byli prospěšní organizaci, aby pomáhali dosahování stanovených cílů. Vedení zahrnuje motivaci, styl, přístupy manažera a komunikaci.
- Kontrola: měření, korekce provedených individuálních i celkových aktivit organizace tak, aby byly v souladu s plánem řízení a hodnocení dosažených výsledků, zjišťování výskytu odchylek od standardů, měření úspěšnosti činnosti.

V současné době se stále více hovoří o manažerských kompetencích, čímž se rozumí komplexní schopnosti a další předpoklady podávat manažerský výkon.

Základní členění podle Tyrona:

- manažerské kompetence: odpovídají k zvládnutí role manažera,
 - interpersonální kompetence: vytváří předpoklady pro efektivní komunikaci a budování pozitivních vztahů s ostatními,
 - technické kompetence: soubor dovedností vztahujících se ke konkrétní funkci.
- Lednický (2005)

Manažerské základní úrovně jsou dány postavením jednotlivců v organizaci a leníme je na:

- vrcholový management (top management), který odpovídá za celkovou výkonnost organizace,
- střední management (middle management), který odpovídá za řízení liniových manažerů, zabezpečuje taktickou koordinaci výkonu operativních činností,
- liniový management (first line management) odpovídá za vedení zaměstnanců a plnění jejich každodenních úkolů a řešení problémů, které se běžně objevují v provozu.

Lednický (2005)

2.5. Sportovní management

Sportovní management ev. management sportu lze chápat jako způsob uceleného řízení tělovýchovných a sportovních svazů, spolků, klubů, tělovýchovných jednot, družstev, které alespoň zčásti akcentují podnikatelsky orientované chování. Dále jde zcela bezvýhradně přiměřeně o způsob řízení v podnikatelském sektoru výroby sportovního zboží, i provozování placených tělovýchovných a sportovních služeb. Vznik uvedených pojmů si vynutila sama tělovýchovná praxe, především cílenou snahou pro efektivní využívání velkých finančních částek, které ve sportu kolují, uplatňováním komerčních zájmů v oblasti sportu, cílev domým chováním v prostředí sportovní konkurence, řešením specifických problémů vedení sportovní mládeže a zabezpečováním sportovní administrativy. Šáslavová (2000, str. 11)

Dále Šáslavová (2000, str. 14) uvádí, že: šv americké a západoevropské literatuře se používá pojem šSportmanagement. Kde jde o pouhý překlad citátu zahraniční literatury, může být uplatněn pojem sportovní management ev. management sportu. Tam, kde se jedná o analýzu národních struktur řízení, využíváme pro srozumitelnost i pojmu management tělesné výchovy a sportu.

Podle J.B.Parkse (1998) jsou pro sportovní management charakteristické tři jedinečné aspekty, které jej odlišují od jiného řízení v podnikání:

- sportovní marketing,
- podnikání ve sportu,
- zaměstnání v průmyslu, který vyrábí sportovní zboží.

Auto i u ebnice šOverview of Sportmanagementõ uvád jí, fle: šz pohledu aplikace existoval sportovní management jifi staletí, pouze v sou asné dob v–ak byl uznán jako akademická innost. Pojem šsportmanagementõ se lení na dva základní póly a to na sport x management a komerceõ.

- komponenta managementu a komerce zahrnuje nejen manaflerské ídící funkce jako plánování, organizování, vedení lidí a kontrolu, ale i takové oblasti, jako je ú etnictví, marketing, ekonomie, finance a právo,
- komponenta sportu z hlediska sportovního managementu zahrnuje oblast diváctví, která se soust e uje na konzumování zábavy a oblast zdatnosti, mající ve st edu svého zájmu aktivní ú ast participant na sportovních a t lovýchovných aktivitách.

Cíle a úkoly managementu jsou realizovány lidmi ó manaflery, kte í se v oblasti sportu nazývají sportovní manafler i.

ášlavová (2000) uvádí sportovního manaflera následovn :

- manafler na úrovni vedení sportovní innosti ó vedoucí sportovních družstev i jednotlivc ve vy—ích sout flích, specialisté, vy–kolení pro p ípravu sportovních akcí (mistrovství sv ta, Evropy, Olympijských her apod.), specialisté pro uplatn ní sportu ve volném ase lidí, v pracovním procesu, mezi zdravotn handicapovanými lidmi atd.,
- manafler na úrovni ízení ur ítého sportovního spolku ó lenové výkonných výbor sportovních a t lovýchovných svaz , sekretá i svaz , vedoucí sportovních st edisek ízených armádou a policií apod.,
- manafler v podnikatelském sektoru ó výroby sportovního zboží i provozování placených t lovýchovných služeb, vedoucí fitness, vedoucí výroby sportovního ná adí a ná iní, pracovníci reklamních a marketingových agentur pro t lesnou výchovu a sport apod.

V publikaci Áslavové (2000) m ěeme najít sedm specifických ěinností sportovního manaflera, kterými jsou:

- sponzorská ěinnost v t ělesné výchov ě a sportu,
- sportovní reklama,
- transfer hrá ě a trenér ,
- znalost uspo řádání fungování norem vrcholných mezinárodních organizací t ělesné výchovy a sportu (MOV atd.),
- zabezpe ěení norem a nálefitostí p ě i uzavírání smluv v tuzemsku i v zahrani ěí,
- problematika ochrany zdraví, poji-t ní a sociální zabezpe ěení (z hlediska p ě íslu-ných fyzických a právnických osob),
- kontakty a spolupráce se zájmovými a odbornými organizacemi sportovc ě , trenér ě , u ěitel ě t ělesné výchovy a sportu.

Áslavová (2000) p ěí-e, ěe v procesu své ěídící funkce ěe-í pracovník, neboli manafler, typické úkoly. Jednotlivé ěinnosti nejsou vzájemn ě izolovány a jejich uplatn ění a kombinace jsou zna ěn ě variabilní. Jejich zam ě ění a variabilitu ur ěují t ě i determinanty:

- prost ědí,
- specializace,
- kvalifikace.

Prost ědí je první determinantou ovliv ěující konkrétní zam ě ění funkcí a ěinností sportovního manaflera, která se u nás rozd ěluje do t ě í sektor ě :

- spolkový sektor t ělesné výchovy a sportu ó t ělovýchovné jednoty a kluby na bázi obchodních spole ností i ob anských sdružení: st ěe-ní sportovní organizace (sportovní svazy, federace, asociace), dal-í organizace na bázi ve ejn ě prosp -ných spole ností,
- komunální sektor ó -kolní sportovní t ělovýchovné kluby, ěízení t ělovýchovných za ěízení v komunální správ : obsazování tabulkových míst na obecních ú adech, zaji-t ní komunální p ě ěe o t ělovýchovné a sportovní aktivity zdravotn ě postižených a senior ě , zaji- ování akcí šsport pro v-echny ě v m ěstských aglomeracích,

- podnikatelský sektor o vedení zařízení, poskytujících placené tlovýchovné a sportovní služby, které jsou provozovány jako obchodní společnosti, i podnikání fyzickou osobou i v ír ím komplexu nabídky služeb: zařízení provozující marketingové a reklamní služby i podniky zam ené na výrobu sportovního ná adí a ná iní: cestovní kancelá e a rekrea ní komplexy.

Jak je z ejmé z vý-e uvedeného rozd lení, m fle být toto prostředí charakterizováno jako ziskové a neziskové. Oboje rozd lení má své výhody i nevýhody. U neziskového prostředí m fle být výhodou například mén konkuren ní, pracovní prostředí nefl ve výd le ných organizacích a naopak nevýhodou m fle být, fle služby a programy jsou omezovány p í napjatých rozpo tech. V prostředí orientovaném ziskov m fleme uvést jako výhodu dobrou p ílefitost pro reklamu, nebo vy í finan ní motivaci pracovník . Intenzivn í konkuren ní prostředí i velká zodpov dnost pracovník , n kdy i neodpovídající vý-i platu, se nám v tomhle p ípad íeví jako nevýhody v ziskovém prostředí.

2.6. Strategický postup pro realizaci sportovní akce

ášlavová (2000) píše o této problematice následující: ŠJde o jednoduchý standardizovaný soubor navazujících 10 etap, podle nichž se může orientovat každý organizátor tlovýchovných a sportovních akcí, aniž by p edem individuáln nebo kolektivn takovýto postup mohlá pracn vymýšlel.

1. etapa: **Sou asná situace** ó P ehled sou asného stavu umožní organizátorovi rozhodnout o cíli akce a cest , která k n mu vede, i volb prost edk a nástroj k jeho uskute n ní.
2. etapa: **Budoucí prost edí** ó Je třeba mít jasnou představu o tom, jaká rizika akce skrývá. P edvídatelná rizika by měl organizátor snížit na minimum a event. po ítat s asovými a hmotnými rezervami.
3. etapa: **Na-e sou asné možnosti** ó P edm tem této fáze postupu je reálné zhodnocení svých možností, p edností a nedostatk .
4. etapa: **Mohé sm ry** ó Záleží-li vymezení cíl akce na organizátorovi, m fle ur it i n kolik cíl , o nichž se posléze rozhodne, zda budou v-echny vzhledem k p edchozím etapám p edm tem realizace, a nebo z nich stanoví výb r, který je adekvátní sou asným možností.
5. etapa: **Na-e cíle** ó P edstavuje stanovení cíl na základ p edchozí etapy, jejich strukturu, hierarchizaci i optimalizaci.
6. etapa: **Mohé p ístupové cesty** ó V n kterých situacích existuje více zp sob , jak dosáhnout vytý eného cíle. D íve než uskute níme akci, musíme zvážit ze v-ech hledisek v-echny strategické varianty.
7. etapa: **Zvolená cesta strategie** ó Zhodnocení ú ink a d sledk r zných možných strategií umožní zvolit tu, který je celkov nejvýhodn j-í.
8. etapa: **Program akce** ó Když organizátor zvolil cíle i strategii jejich realizace, m fle se zabývat detaily plánu ínnosti z hlediska co nejlep-ího výsledku.
9. etapa: **Rozpo et** ó V návaznosti na p edchozí etapu je nutné stanovit rozpo et výdaj a p íjm celé akce.
10. etapa: **P ehled a kontrola** ó Aby nedocházelo k neřádným a ásto nákladným omyl m a zpožd níím akce, je třeba kontrolovat pr b h akce a ve vhodný okamžik u init zásah k eliminaci výkyv . ášlavová (2000)

2.7. Marketing

Světový klasik marketingu Philip Kotler ve své publikaci *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* definuje pojem *marketing* takto:

- *Marketing* je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotových produktů s ostatními. Kotler (1998, str. 23)

Dále uvádí, že *Marketing* vychází z lidských potřeb a přání. Lidé potřebují potravu, vzduch, vodu, oblečení a přibýtek k tomu, aby přežili. Kromě toho lidé velmi touží po rekreaci, vzdělání a ostatních službách a silně preferují určité zvláštní verze a značky základního zboží a služeb. Kotler (1998, str. 23)

O marketingu v České republice hovoří E. Áslavová následovně :

- Oblast marketingu byla v České republice v minulém období citelně zanedbávána. Dnes se však začíná uplatňovat velmi reálně v ekonomickém životě, nebo silně ovlivňuje vývoj a výrobu, distribuci a cenovou politiku, orientaci propagační strategie firem, rozhodování a rozdělení finančních zdrojů a přes kvalitu distributorů a příslušných pracovníků zasahuje i do oblasti personální politiky. Marketing se tedy stal jednoznačně nezastupitelným prvkem řízení podniku s orientací na trh. Áslavová (2000, vybrané kapitoly, str. 24)

Z výše uvedeného textu je patrné, že marketing je orientován na štrh.

Kotler definuje pojem štrh takto:

- Trh zahrnuje všechny potenciální zákazníky, kteří sdílejí specifickou potřebu nebo přání a kteří by mohli být ochotni a schopni tuto potřebu nebo přání pomocí směny uspokojit. Kotler (1998, str. 26)

Marketing vlastně formulovala praktická zkušenost výrobních a obchodních firem, které vývoj provedl k tomu, nejen klást důraz na vlastní hospodářské výsledky, ale zejména se zabývat potřebami a nároky toho, kdo tento výrobek či služby potřebuje, tj. zákazníků. Áslavová (2000, vybrané kapitoly, str. 24)

Marketing lze charakterizovat z mnoha úhlů pohledu. Zde jsou další z používaných definic marketingu:

- ŠMarketing je metoda řízení, soustava účelů v sobě v logické sekvenci všechny nezbytné kroky, které je nutno uskutečnit, aby zhmotnilý nápad o produktu vyšel z potřebného skrutinia trhem co nejproduktivji a aby všechny ostatní vlivy byly v co nejvztahem kompenzovány. Bureš (1990, str. 6)
- Š (Moderní) marketing označuje koncepci řízení, která staví popředí orientaci na dané skutečnosti trhu (potřeby zákazníků, struktury nabídek) a vývojové trendy (na zohlednění všeobecných cílů instituce). Freyer (1991, str. 6)

2.8. Sportovní marketing

Ve své knize z roku 2000 ŠManagement sportu se E. Áslavová zabývá také sportovním marketingem, o kterém píše:

- Š V posledních pti letech se v české republice velmi zdrazuje pojem šmarketing sportu. Sportovní organizace se velmi výrazně zabývají obchodem ve sportu, je to z toho důvodu, že tento obchod jim představí finanční zdroje pro provozování sportovních aktivit. Obchodní společnosti v oblasti sportu provozují komerčníinnost se sportovními produkty jako svoji základní aktivitu, občanská sdružení v oblasti sportu mají obchodníinnost jako doplňkovou v mezích, jak to povolují především daňové zákony v české republice. Do oblasti sportu se tak dostává obchodní soutěžení o získání zákazníků i s jinou obchodní společností. Áslavová (2000, str. 67)

Pitts a Stotlar definují sportovní marketing jako šproces navrhování a zdokonalování inností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojovaly potřeby a potřeby zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy. Pitts, Stotlar (1996, str. 80)

Hlavní rozdíly marketingu v tělesné výchově a sportu ve srovnání s jinými oblastmi podle Freyera ovlivňují především:

- specifická tržní situace, které jsou nabídky tělesné výchovy a sportu vystaveny,
- vlastnosti tělesně výchovných a sportovních produktů,
- produkční místa v tělesné výchově a sportu. Freyer (1991)

ŠV tělesné výchovy a sportu České republiky se zatím marketingové koncepty prosazují velmi ojedinelé. Přesto však již celá řada podniků z praxe si vynucuje zpracovávat dílčí marketingové koncepty, které mají obvykle dvojí povahu, objeví se na straně

úspěšná ve vybraných kapitolách knihy *Management sportu* a dále koncepty na:

- Marketing jako sponzorování – v tomto pojetí se snaží tělesně výchovné a sportovní organizace systémem zpracovávat nabídku výkonů a činností pro sponzory podle hierarchické úrovně, vytvořit cenovou hladinu těchto nabídek a promyslet prostředí tělesně výchovných a sportovních akcí, v nichž se nabídky budou prezentovat.
- Marketing jako sportovní reklama – tělesně výchovné a sportovní organizace v tomto ohledu upravují všechny tahy své komunikační politiky a to zvláště se z hlediska běžnému fungování sportovních oddílů a zvláště z pozice významných tělesně výchovných a sportovních akcí. Štěpánková (2000)

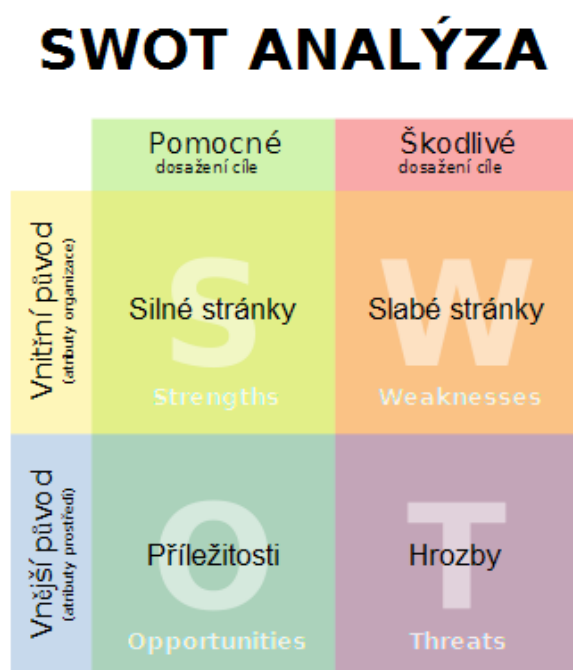
2.9. SWOT analýza

Je to výzkumná metoda, pomocí které se určují silné (Strengths), slabé (Weaknesses) stránky, příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats), spojené s podnikatelským záměrem, projektem, strategií atd. Pomocí této analýzy dokážeme komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. Analýza spočívá v rozboru a hodnocení současného stavu firmy (vnitřní prostředí) a současné situace okolí firmy (vnější prostředí). Ve vnitřním prostředí hledá a klasifikuje silné a slabé stránky firmy. Ve vnějším prostředí hledá a klasifikuje příležitosti a hrozby pro firmu.

SWOT analýza byla vyvinuta Albertem Humphreym ze Stanfordovy univerzity. V –edesátých letech vedl výzkumný projekt, p i n mfl byla vyufllita data od 500 nejvýznam-
n j–ích amerických spole ností.

SWOT analýzu je mofné vyufllit jako silný nástroj pro stanovení a optimalizaci strategie spole nosti, projektu nebo zlep–ování stávajícího stavu i proces .
<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/swot-analyza>
dostupné 2.5.2010 v 10:00

Obr. 1. 1 SWOT analýza



http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a4/SWOT_cs.svg

Přínos marketingu tělesné výchovy a sportu je znázorněn v tabulce 1.1, ve které jsou obsaženy pozitiva a negativa, která si s sebou tento přínos nese.

Pozitiva	Negativa
<ul style="list-style-type: none"> • ujasnění, komu je určena nabídka TV a sportovních produktů: členům, divákům, sponzorům, státu • diferencuje nabídku TV a sportovních produktů na úrovni, které mohou přinést finanční efekt, a které nikoliv • proměňuje propagaci TV • určuje proporcionalitu a prioritu dosažení cílů v rovině cílů ekonomických, sportovních, sociálních • získává doplňkové finanční zdroje, které umožní rozvoj neziskových aktivit 	<ul style="list-style-type: none"> • pozice financí nerespektuje TV a sportovní odbornost • marketing vede ke gigantomanii sportu; smluvní vázanost na sponzory omezuje svobodnou volbu (např. ve výběru náadí a náiní, v osobnostních právech sportovce) • dosažení určité úrovně sportovního výkonu může vést k používání zakázaných prostředků • show (zaměřenou např. na reklamu)

Tab. 1.1 Co přináší marketing tělesné výchovy a sportu? Šáslavová (2000)

2.10. Sportovní reklama

Šeňeodlitelnou součástí komplexu otázek managementu a jmenovitě marketingu v tělesné výchově a sportu je reklama. Konkrétně jde o její svébytné a dynamicky se rozvíjející odvětví, označované jako sportovní reklama. Šáslavová (2000, str. 107)

Reklama je placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určitého subjektu (firmy, instituce nebo jiné organizace) prostřednictvím komunikačních médií. Kobera, B. a Těch, P. (1991, str. 6)

Šťavová (2000) se staví ke sportovní reklamě takto:

- Sportovní reklama se vztahuje k reklamě se sportovními motivy, která je prezentuje s využitím obecných komunikačních médií (např. reklama na plakátech sportovního utkání, pravidelné rozhlasové zpravodajství při zápasech sportovních družstev atd.).
- Dále je to také reklama, která využívá specifických médií komunikace z oblasti sportu, kde patří např. dresy a výstroj sportovců, sportovní nádrží a nářadí, startovní čísla, mantinely, výsledkové tabule a ukazatele.

2.10.1. Funkce reklamy

Šťavová (2000) při funkcích reklamy odkazuje na S. Tischlera a dle ní funkce na:

Funkce informační, které jsou důležité v počátcích existence produktu, kdy je nutné stimulovat primární poptávku. Tato funkce informuje o:

- novém produktu
- změně ceny
- způsobu užívaní produktu
- novém užívaní již známého produktu
- nových službách (event. o doplňkových službách nebo poskytovaném servisu)

Funkce persvazivní, která má význam v prostředí intenzivní konkurence a působí na vytváření selektivní poptávky, tj. poptávky po produktu určitého konkrétního výrobce a jejím smyslem je:

- posílení preference zboží určité firmy
- snaha o získání zákazníků konkurenta
- potlačení obav zákazníka spojených s užívaním produktu
- posílení image firmy v mysli zákazníka
- tlak na okamžitý nákup

Další funkcí je funkce upomínací, která má uplatnění především ve stádiu zralosti produktu a jejím účelem je připomenout zákazníkovi výrobek nebo službu, kterou již dobře zná.

Športovní reklama má být plnit všechny zmíněné funkce; je třeba brát v úvahu, že sport je významným fenoménem naší doby a provádí a sledují jej milióny lidí. To samozřejmě přitahuje zájem firem, pro něž vystupují příznivci sportu jako potenciální zákazníci. Šáslavová (2000 str. 108)

Sportovní reklama je nejúčinnější, při použití specifických médií komunikace z oblasti sportu. Šáslavová (2000) uvádí podle využití uvedených komunikačních médií tyto druhy sportovní reklamy:

- **Reklama na dresech a sportovních oděvech**, která zvyšuje stupeň seznámení potenciálního zákazníka s produktem, firmou, jejími akcemi ap. produkt i akci aktualizuje a má také informovat o změně image produktu nebo jeho jednotlivých aspektů i firmy.
- **Reklama na startovních číslech** je závislá na rozhodnutí samotných sportovců, kteří se svobodně rozhodnou, jestli na startovní čísla reklamu umístí. Tato reklama se využívá především v atletice.
- **Reklama na mantinelu** je jednou z nejrozšířenějších reklam. Využívá se ploch ohraničujících herní prostory jako je například v hokeji nebo ve florbalu. Další možností jsou tabule umístěné například podél fotbalového hřiště, které dokážou v časových intervalech mezi zobrazovanou reklamou. Tyto reklamy se ve velkém množství využívají hlavně při televizních přenosch.
- **Reklama na sportovním náčiní a nářadí** je jednou z nejlepších reklam pro samotné výrobce sportovního vybavení. Prestiž daného výrobce, je většinou spojována se sportovcem, který danou značku propaguje a s jeho sportovními výkony.
- **Reklama na výsledkových tabulích a ukazatelích** je podobná jako u předchozího druhu reklamy dobrým způsobem jak poukázat na výrobky firmy. Dále se na těchto tabulích mohou promítat reklamy, které se díky umístění na stadiónu nebo v hale dostanou do podvědomí potenciálních zákazníků.

2.11. Sponzoring

V dnešní době tvoří sponzoring jeden z hlavních zdrojů finančních prostředků sportovních klubů, institucí i jednotlivců, potřebných pro správné fungování. Bez těchto zdrojů by existence některých organizací byla v ohrožení.

Sponzoring uvádí Novotný (1995) takto: „Sponzorstvím ve sportu chápeme partnerský vztah mezi hospodářstvím na jedné straně a sportem na druhé straně, kdy dochází ke vzájemnému respektování zájmů obou stran. Sponzorstvím se dávají k dispozici peněžní i věcné prostředky a služby osobám a organizacím ve sportovní, kulturní a sociální oblasti k dosažení podniko-marketingových a komunikačních cílů. Jedná se o specifickou formu partnerství mezi sponzorem a sponzorovaným, kde každý dosáhne cílů s pomocí druhého.“

Ve své knize „Management sportu“ z roku 2000 Áslavová definuje sponzoring následovně: „Sponzorování představuje významný specifický prostředek k zabezpečení dodatečných finančních zdrojů, sloužících k realizaci zejména kulturních, vědeckých, charitativních a dalších aktivit v různých sférách života společnosti. V tomto smyslu není výjimkou ani tělovýchovné, sportovní a turistické organizace, spolky, kluby, avšak i jednotlivci, usilující o získání finančních prostředků pro jejich mnohou a rozsáhlou činnost.“

Vývoj sponzoringu podle Novotného (1995): „I když se u nás o sponzorství a sponzoringu hovoří a píše zejména v polistopadovém vývoji, není to pro náš sport nic nového. Sponzoring existoval v celé éře socialismu. Lze konstatovat, že sport byl podporován přes finanční zdroje podniků po celých 40 let. Socialistické podniky dotovaly výstavbu a provoz tělovýchovných zařízení, podporovaly vrcholové sportovce tím, že je zaměstnávali, aniž museli pracovat. Existoval zde skrytý profesionalismus.“

Je nezbytné, aby zvláště sportovní manažer bral v úvahu, respektoval, a kalkuloval se dvěma aspekty:

- **Hledisko sponzora**, které uvádí z jakých důvodů podporují instituce a podnikatele aktivity na poli tělesné výchovy a sportu, kultury, zdravotnictví, životního prostředí atd.

- **Hledisko sponzorovaného**, které ukazuje, co dává podnikatelské organizaci v oblasti tělesné výchovy a sportu, kultury, zdravotnictví a životního prostředí hledat sponzory a co má za to poskytnout. Šáslavová (2000)

2.11.1. Formy sponzoringu

Nejastější rozdělení sponzoringu je podle toho, koho v dané situaci sponzorujeme. Z tohoto hlediska můžeme sponzoring rozdělit následovně :

- Sponzorování jednotlivců – v tomto případě jsou sponzorováni především sportovci na úrovni vrcholového sportu. Kromě finančních prostředků mohou sportovci dostávat například sportovní oblečení, automobily, byty a jiné materiální a nemateriální statky.
- Sponzorování týmů – v této oblasti se sponzoring neomezuje pouze na vrcholový sport, ale dostává se také do nižších kategorií. Sponzor může poskytnout mimo finančních prostředků například různé služby (doprava, stravování, údržbu nemovitostí, wellness a podobné).
- Sponzorování sportovních akcí – při sportovních, ale také například i kulturních akcích, se velice často stává hlavním sponzorem. Je to velice dobrý způsob, jak zviditelnit a upozornit na jméno organizace.
- Sponzorování sportovních klubů – je asi nejtransparentnější způsob sponzorování, jelikož prostředky, poskytnuté klubu, mohou sloužit k uspokojení širokých potřeb klubu. Klub sám si přerozdělí zdroje podle potřeby (sponzorování sportovců, akcí, propagace atd.).

Podle množství finančních prostředků poskytovaných sponzorovanému, můžeme sponzory rozdělit do tří kategorií:

- Exkluzivní sponzor – je spojen s titulem oficiálního sponzora a za vysokou cenu přejímá sponzorové protivýkony.
- Hlavní sponzor – přejímá nejdražší a nejatraktivnější protivýkony, vedlejší sponzori si rozdělují méně atraktivní reklamní možnosti.
- Kooperativní sponzor – protivýkony jsou rozděleny na většinu etických sponzorů. Šáslavová (2000)

3. Hlavní problémy organizace tenisového turnaje Prosperita Open

3.1. Základní informace turnaje

Turnaj, který jsem si vybral jako předmět svého výzkumu se pořádá v Ostravě, na tenisové mapě velice známém místě. V minulosti zdejší tenisový klub zvaný NHKG Ostrava byl několikrát mistrem ligy a jména některých jeho členů sahala až za hranice našeho území, jako například Ivan Lendl. V současné době na této adrese sídlí tenisový klub SC Ostrava.

Jedná se o turnaj mužů, který nese označení „Challenger“, což znamená mezinárodní, profesionální turnaj nižší kategorie. Myslím si, že organizovat mezinárodní tenisový turnaj mužů v našem kraji v kategorii „Challenger Tour“ je velice dobrá volba, nebo nižší kategorie, by nemusela přilákat kvalitní hráče a tudíž i zájem sponzorů a diváků. Na tomto turnaji startuje 32 jednotlivců a 16 dvojic, pro které je stanovena turnajová dotace 42,500.

3.2. Volba vhodného místa konání

Zvolit správně vhodné místo pro konání takové velké akce, je jednou ze základních podmínek pro bezproblémový průběh akce. Každý pořadatel či sportovní manažer by měl být schopen vybrat si tu nejlepší variantu místa, pro konání své akce. Při výběru místa, ve kterém by se zmíněný turnaj měl konat, bychom měli brát v úvahu, že v případě uspořádání turnaje v menším, méně známém místě by tento krok nemusel z pohledu hráčů vzbudit plnohodnotnou důvěru na kvalitu turnaje. Z tohoto důvodu můžeme říci, že Ostrava, jakožto místo pro konání mezinárodního tenisového turnaje mužů, je zcela jistě dobrou volbou.

V případě, že jsme se rozhodli uspořádat zmíněnou akci v Ostravě, v dalším kroce bychom měli zvážit, jaké možnosti nám v tomto místě nabízejí sportovní zařízení na tenis. Jak už jsem výše uvedl, turnaj Prosperita Open je pořádán v areálu tenisového klubu SC Ostrava. Tento areál disponuje třemi antukovými dvorci. V tomhle případě je zcela jisté, že množství dvorců nehraje zásadní roli a tudíž tento počet je vyhovující.

Při svém průzkumu sportoviště, která by mohla být potenciálním kandidátem, jsem narazil hned na několik areálů. Zmíním například tenisový klub v areálu vítkovického fotbalového stadionu.

Tento areál disponuje v tomto množství dvorců stejně jako areál SC Ostrava v Komenského sadech, nicméně kvalita, potrubné zázemí, celkový stav objektu a v neposlední řadě umístění celého areálu mimo centrum města se liší dostupností, což umožňuje myšlenku zrealizovat danou akci na tomto místě mezi nevyhovující. V tomto ohledu se dá říci, že v Ostravě se nenachází žádný tenisový areál, který by svým vybavením, umístěním a dostupností mohl konkurovat modernímu areálu SC Ostrava. Fotodokumentaci areálu uvádím v příloze č. 1.

3.3. Určení termínu konání turnaje

Dalším nelehkým úkolem pro organizátory je stanovení data pro konání turnaje. Turnaj Prosperita Open je turnajem venkovním, tudíž musíme brát v úvahu několik faktorů. Jedním z faktorů je počasí, které jak je známo si objednat nelze, ale myslíme ho alespoň v základech předpokládat. Typicky stanovený termín může být jednou z velkých chyb, která by nám narušila chod turnaje. Nejlepší variantou se zdá být uspořádat turnaj například v tomto případě musíme počítat s potrubnou úpravou dvorců, které jsou po zimě neprobílené k jakémukoli hraní. Při uspořádání turnaje v příliš brzkém termínu se může stát, že dvorce se včas nestihnou připravit, a tím pádem bude areál neprobílený k pořádání takové akce.

Termín turnaje, který byl zvolen na 24.4. až 25.5.2010 se zdá být optimální, i když z mého pohledu trochu brzký. V tomto termínu existuje stále možnost, že počasí nebude ješt ideální, a z tohoto důvodu by určitě nebylo vhodné naplánovat akci například o dva týdny později.

Při plánování turnaje si musíme uvědomit jednu zásadní věc. Tím mám na mysli, že nejsme jediní, kdo se chystá uspořádat tenisový challenger. Je nezbytné pečlivě si prostudovat kalendář doposud uflápláovaných turnajů, a počítat s těmito turnaji. Znat svoji konkurenci, v tomhle případě ostatní turnaje pořádané v termínu naší zvoleném a v naší blízkosti, je zcela jist výhodou. V tomto případě je dobré se vlít do samotného hráče, který zcela jist upravenosti turnaje konající se blízko sebe, a tímto eliminuje náklady na dopravu na minimum.

Při odhadování pohybu hráčů mezi jednotlivými turnaji, musíme brát v úvahu, že hráči zcela jistě nebudou navštěvovat turnaje, na kterých jsou rozdílné povrchy dvorců. Z důvod obtížného přizpůsobení se různým druhům povrchů a jejich vlastnostem, budou hráči raději preferovat jeden druh povrchu a podle tohoto kritéria si budou také vybírat turnaje, kterých se zúčastní. Při náhledu do kalendáře nahlášených turnajů je zjevné, že challenger, po předaných taktických antucích, se koná týden před začátkem následného turnaje v úřadím. Tento turnaj má nízkou dotaci, která činí 30,000 a v návaznosti na termín konání turnaje Prosperita Open můžeme předpokládat, že se postupně hráči na následný turnaj. Naopak domnívám se, že v týdnu konání turnaje v Ostravě se nekoná žádný jiný turnaj na antuce. Vyjimkou je turnaj v Tunisu, který by nás neměl ohrozit z důvodů složitosti přesunu mezi kontinenty.

Zohledníme-li všechny tyto faktory spojených s výběrem termínu konání by nám mohl pomoci přilákat kvalitní hráče a s nimi spojený zájem médií, sponzorů a diváků.

3.4. Registrace turnaje

V případě, že organizátor vybere vhodné místo pro konání turnaje a stanoví si termín jeho uskutečnění, je nezbytné, aby nejpozději 6 měsíců před uvedeným datem začátku turnaje zaslal vedení Association of Tennis Professionals (dále jen ATP) závaznou přihlášku, bez níž by turnaj nemohl být zařazen do kalendáře. V okamžiku zaslání závazné přihlášky přechází odpověď na vedení ATP, které za organizátorovi turnaje dotazy a požadavky, u kterých je nezbytné, aby byly splněny. Dotazy zaslány organizátorovi turnaje se vztahují především na vybavení areálu, technické zabezpečení, ubytování a stravování.

Jelikož tento turnaj se v daném areálu neuskutečí poprvé, ale je to jeho sedmé pokračování, může se organizátor odvolat na již uskutečněné akce, což mu při registraci turnaje může být velice prospěšné. Ovšem kdyby plánovaná akce v daném areálu měla svojí premiéru, organizátor by byl povinen zaplatit ATP schvalovací poplatek, neboli Sanction fee, jehož výše je stanovena na 3700 dolarů. Splnění podmínek ATP je základním kamenem schválení turnaje. V momentě splnění všech podmínek bude turnaj zapsán do kalendáře Challenger Tour.

3.5. Složení realizačního týmu

Nedílnou součástí každé sportovní akce a tudíž i turnaje Prosperita Open je realizační tým, bez kterého by se naplánovaná akce nemohla uskutečnit. Na schopnostech tohoto týmu závisí celková kvalita pořádání akce a její průběh je odrazem vykonané práce týmu.

Tento tým má na starosti jak výše uvedené hledání místa konání, stanovení termínu, registrace turnaje, tak i mnoho dalších činností, které vedou k úspěšné realizaci turnaje. Důležitou schopností týmu je řešení komplikací, vzniklých v souvislosti s průběhem turnaje, a snaha předejít těmto komplikacím a eliminovat jejich výskyt na minimum.

Každý člen týmu má své místo, neboli pozici, která obsahuje určitou pracovní náplň. Tato náplň práce se po dobu konání turnaje stává prioritou pro každého člena týmu. Jelikož se turnaj Prosperita Open koná již sedmým rokem a realizační tým je ať na výjimky stále totálně, dá se tedy říci, že zkušenostma, které tým za tuto dobu získal jeho kvalita a výkonnost roste. Počet členů týmu se pohybuje mezi deseti až patnácti.

Hlavním členem, nadřazeným všem ostatním, je v našem případě editel turnaje, který má nejvyšší zodpovědnost co se organizace turnaje týká. Je to právě on, kdo se stará o komunikaci s vedením ATP a je klíčovým členem celého realizačního týmu. Na jeho schopnostech závisí v podstatě celý chod turnaje, jelikož jednání se sponzory a ostatními subjekty zajišťujícími finanční prostředky, je nedílnou součástí jeho náplně práce. Aby se však mohl v nově nastaveném primárním záležitosti, je vhodné aby měl svého asistenta, který bude zabezpečovat ostatní úkoly.

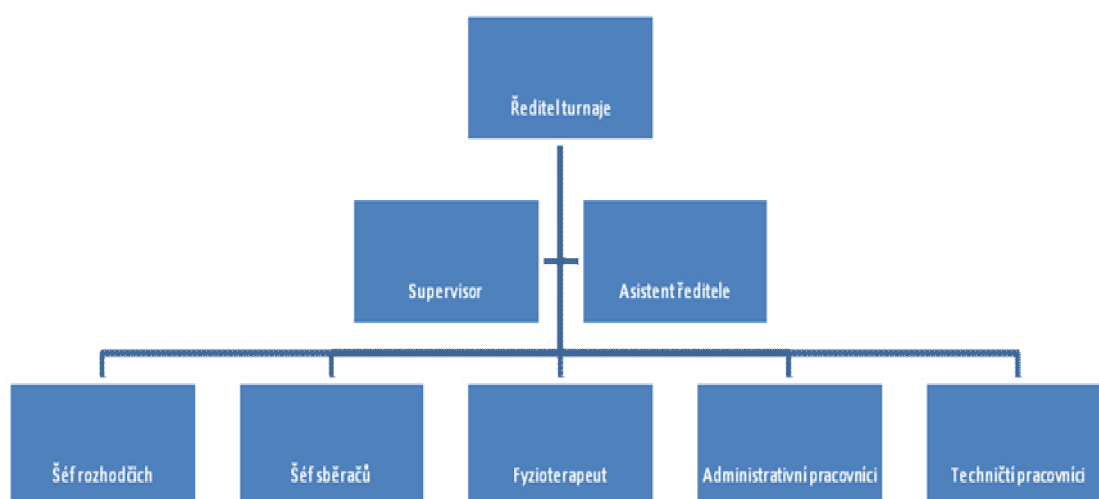
Se zabezpečením celého turnaje editeli pomáhá tzv. supervisor. Tuto osobu stanoví ATP, aby společně s editelem turnaje zajistili jeho bezproblémový průběh. Supervisor dohlíží na dodržování pravidel, vypisuje rozpisy utkání a koordinuje turnaj co se týká nasazování zápasů. Jsou mu také podřízeni umpirovi rozhodčí, kteří jsou na turnaj dosazeni po dohodě ATP s editelem turnaje.

Dalším nezbytným členem je osoba zajišťujícíárové rozhod í a sb ra e m í k . Jeho hlavní pracovní náplní je sehnat pot ebný po et zku-ených árových rozhod í, tento po et je upraven pravidly ATP. Dále sestavuje rozpis nasazení rozhod ích na dvorce a je zodpov dný za jeho dodrřování. Stejný problém e-í také se sb ra i, u kterých je taktéř pot eba sestavit denní rozpis. Pot ebný po et árových rozhod ích stanovený ATP je 25 na týden. Dalším problémem je zaji-t ní pracovního oble ení rozhod ích a sb ra .

Z regulí ATP vyplývá, řle sou ástí týmu musí být také fyzioterapeut. Tento doktor poskytuje hrá m první pomoc, základní o-et ení, masáže atd. Fyzioterapeut je po celou dobu turnaje p ítomen a p ípraven poskytnout jakoukoli p íi. V areálu mu jsou pro vykonávání svých povinností vyhrazeny prostory s pot ebným vybavením.

Administrativní pracovníci jsou nápomocni editelí turnaje a supervisorovi. Jsou odpov dni za administrativní úkony, v etn p íjímání registrací hrá k turnaji, vypisování udaj o pr b hu turnaje, a spravování internetových stránek v etn aktuálních výsledk utkání.

Obr. 2.1 Slořlení realifla ního týmu



Nedílnou součástí týmu jsou také pracovníci zodpovídní za udržování dvorců ve stavu způsobilém ke hře. Jejich náplní práce je pohrabat, sílovat, a kropit dvorce po každém odehraném setu a na konci každého utkání. V případě problému s dvorci nebo jeho vybavením, jsou tyto lidé nepostradatelní.

Dopravu mezi areálem a hotelem, případně nádražím a letištěm zajišťuje koordinátor dopravy. Tato osoba si také vytvoří plán příjezdu a odjezdu a stará se o nepřetržitý provoz automobilů.

Členy realizačního týmu mohou být také hostesky. Jejich náplní práce je informovat návštěvníky turnaje, rozdávat upomínkové předměty, vybírat vstupné a ve většině případů propagovat logo a název generálního partnera a s ním spojené služby.

3.6. Finanční zabezpečení turnaje

Hlavním a zároveň nejdůležitějším faktorem pro uspořádání takového turnaje je zajistit dostatečné množství finančních prostředků. Finanční zdroje, bez kterých by se turnaj v žádném případě nemohl konat, jsou získávány formou sponzoringu. Jak jsem uvedl uflivě, sponzoring je forma spolupráce mezi sponzorem a sponzorovaným subjektem a tato spolupráce je dobrovolná. Množství finančních prostředků, poskytnutých na uspořádání turnaje, hraje hlavní roli v jeho uskutečnění a odráží se v celkové kvalitě turnaje. Sponzoři jsou oslovováni a jsou jim nabídnuty sponzorské balíčky, pomocí kterých se mohou na průběhu turnaje podílet. V případě uzavření smlouvy se sponzorem, smlouva po ukončení turnaje zaniká.

Nejdůležitějším a zároveň nepostradatelným článkem je generální partner. Na získání tohoto partnera závisí celá existence turnaje. V našem případě byla smlouva na generálního partnera uzavřena s firmou Prosperita, investiční společnost, a.s. Co se týče poskytnutých finančních prostředků, tak generální partner se na financování akce podílí například jednou třetinou rozpočtu. Výhodou této smlouvy je, že název turnaje ponese jméno generálního partnera. Tato skutečnost nabízí zviditelnění jména firmy, jelikož jméno sponzora bude spojováno při každé zmínce o turnaji, bude součástí všech materiálů a v neposlední řadě bude použito při propagaci.

Druhou t eti rozpo tu poskytuje tzv. hlavní partner. Ikdyfl jméno tohoto sponzora není za len no do názvu turnaje, v p ípad jeho absence by bylo velmi obtíflné afl nemoflné plánovanou akci uspo ádat. Smlouva pro hlavního partnera byla podepsána s m stem Ostrava, které se tímto stalo hlavním partnerem turnaje Prosperita Open. Jak je z ejmé z vý-e uvedeného, tak generální a hlavní partner se svým poskytnutím finan ních zdroj podílejí nejv t-í m rou na konání ostravského challengeru.

O poslední t eti rozpo tu se postarají tzv. sponzo i. Narozdíl od generálního a hlavního partnera není po et men-ích sponzor omezen, tudífl ím v t-í mnofství sponzor sefeneme, tím více finan ních prost edk nám bude poskytnuto. Mezi sponzory pat í mimo jiné nap íklad RWE, GEOFIN a dal-í.

3.7. Propagace turnaje

Propagace, neboli reklama, je d leflitým aspektem jak pro samotné organizátory, tak pro partnery a sponzory. Sou ástí kafldeho sponzorského balí ku je protislufba, kterou sponzorování nabízejí sponzorovi. Hlavním prvkem je reklama a zviditeln ní jména jejich firmy, kterého se dosáhne pomocí propagace samotného turnaje. K ím v t-ímu po tu lidí se dostane inormace o turnaji, tím v t-í po et potencionálních zákazník p íbude sponzor m.

Propagace turnaje by m la za ít v dosta ujícím asovém p edstihu akce. D leflitost se klade na oslovení co nejv t-ího po tu lidí v co nej-ír-ím okolí po ádané akce. P í propagaci nebo reklamní kampani je moflné vyuflít n kolik forem upozorn ní zárove .

P í po ádání takto velkého turnaje je vhodné mít nasmlouvané své mediální partnery. Prost ednictvím t chto partner , se bude konat propaga ní a reklamní kampa , budou se sd lovat informace o samotném turnaji, za átcích a výsledcích utkání, p ípadn o doprovodných akcích. Mediálními partnery turnaje jsou deník DNES, Avízo, a eská televize, která prost ednictvím svojí obrazovky bude informovat ve ejnost o turnaji a do televize p ínese záznam finálového utkání.

Dalším způsobem jsou oficiální tiskoviny a materiály, týkající se turnaje. Tyto mohou být bulletin, časopisy, reklamní plakáty, informace o sponzorech.

Použití velkých billboardů je dobrou myšlenkou, jak upozornit na konání turnaje Prosperita Open. Vhodně zvolené místo pro umístění poutače je nezbytnou podmínkou pro pořádaný výsledek. Pro upoutání pozornosti, což nejvýše po tuto chvíli, je vhodnou variantou použít současně se statickými billboardy také pojízdné poutače s rozhlasem. Díky velikosti poutače a možnosti vjezdu do hustě obydlených částí jsou lidé informováni ve větší míře.

3.8. SWOT analýza

Pro celkové zmapování turnaje Prosperita Open se mi zdá SWOT analýza, jako nejvíce vypovídající, jelikož kombinuje silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Mezi **silné stránky** můžeme zařadit:

- Zkušený tým organizátorů, složený z vysokoškolsky vzdělaných lidí, kteří pořádají tento turnaj již sedmým rokem, a který má velký potenciál pro případný růst turnaje na vyšší kategorii. Přítomností tohoto týmu je také možné umístit sehnat tenisové hvězdy, které by přilákaly zájem médií a také sponzorů.
- Dostatečný počet sponzorů a jejich ochota se finančně podílet na organizaci turnaje i v budoucnu. Tento fakt by mohl zaručovat stálého generálního partnera pro nadcházející ročník.
- Možnost využití stálých členů a mládeže SC Ostrava, kteří jsou ochotni pomoci při pořádání sportovních akcí.
- Zázemí poskytované moderně zrekonstruovaným a velice dobře vybaveným tenisovým klubem SC Ostrava, které má dobré zkušenosti a vztahy s hlavními pracovníky realizačního týmu.

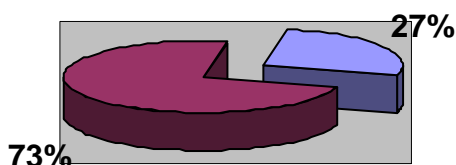
- Tradice již sedmého, po sobě následujícího ročníku. Díky této skutečnosti je mnoho i zahraničních hráčů, kteří se pravidelně účastní turnaje Prosperita Open.
- Velký zájem fanoušků, diváků a médií, díky kterým se turnaj stává rok od roku atraktivnější a jeho kvalita nepochybně roste.

Slabé stránky:

- Areál, ve kterém se zmíněný turnaj pořádá, je v soukromém vlastnictví a pořadatelé si ho proto musí pronajímat.
- Absence ubytovacích prostor v tenisovém areálu, díky které musí hráči a hlavní rozhodčí absolvovat cestu mezi areálem a hotelem vzdáleným i několik kilometrů vozem.
- Nevýrazná reklamní propagace. Z průzkumu jsem zjistil, že reklamní propagace nebyla dostatečná, a tudíž neoslovila většinu z obyvatel okolí. Jak ukazuje následující graf, po marketingové stránce nebyla akce příliš vydařená. Pouze 27% dotázaných vědělo, že v jejich okolí se pořádá tenisový turnaj kategorie challenger.

Graf 2.1 Informovanost o turnaji

Informovanost o turnaji



■ Informováni o turnaji
 ■ Neinformováni o turnaji

Příležitosti:

- Možnost růstu kvality, kategorie a dotace turnaje, čímž se stane více atraktivní pro oko diváka a nepochybně vzroste také zájem médií, sponzorů a v neposlední řadě hlavních samotných hráčů zúčastnit se takového turnaje.
- Získání nových a případně i vztahů s existujícími sponzory. Aťkoli vztahy se sponzory jsou velice dobré, v žádném případě by nebylo chybou pokusit se získat větší množství sponzorů, kteří by byli ochotni poskytnout vydatnější finanční prostředky. Tohle bych viděl jako nutnost v případě, kdyby se v budoucnu podařilo s jakýmkoli turnajovým rústem.
- Přilákat tenisové hvězdy alespoň z první stovky žebříčku ATP. Zajistit hvězdu turnaje, která by byla hlavním lákadlem, není lehkou záležitostí. Když si uvědomíme kolik turnajů se v daný termín koná a každá organizace chce mít na svém turnaji nejlepší hráškové obsazení, záleží potom na finančních prostředcích, které je organizátor ochoten za nejlepší tenisty obětovat.
- Nepochybně jednou z příležitostí jsou televizní přenosy, které by mohly probíhat již od začátku hlavní soutěže. Tohle opatření by opět přilákalo větší množství sponzorů.
- Příchod nových zájemců k tenisu z důvodu a s tím spojené posílení místních základů tenisových klubů.

Hrozby:

- Pořádání jiného tenisového turnaje stejné nebo lepší kategorie ve stejném termínu na území České republiky a blízkém okolí, což by vedlo k odlivu hráčů.

- Ztráta sponzor a následná neschopnost uspořádat plánovanou akci pro nedostatek finančních prostředků. Jelikož je smlouva pro sponzorování turnaje Prosperita Open uzavíraná pouze na dobu jeho konání, je zde riziko, že sponzor jiří nebude mít zájem pokračovat ve spolupráci.
- Nezařazení turnaje do kalendáře ATP z důvod nesplnění nově stanovených podmínek.
- Nepodepsání nájemní smlouvy mezi organizátory a pronajímatelem areálu. V této situaci by realizační tým musel hledat nový areál, ve kterém by se pokusil turnaj uskutečnit.
- Nezájem ze strany diváků a médií, který by zcela jistě vedl k narušení vztahů mezi organizátory a sponzory. Mohla by následovat neochota nadále pokračovat ve spolupráci.
- Nedostatek pojetí sportovních rozhodčí, kteří jsou nezbytnou součástí tenisového challengeru. Při nedodržení pravidel stanovených vedením ATP by nebyl turnaj zařazen do kalendáře challengerů.

Tab. . 1 Pohled SWOT analýzy tenisového turnaje Prosperita Open

Silné stránky	Slabé stránky
1. zkušený tým organizátor	1. areál v soukromém vlastnictví
2. dostatečný počet sponzor	2. absence ubytovacích prostor
3. využití stálých členů	3. slabá reklamní propagace
4. moderní zázemí areálu	
5. tradice turnaje	
6. velký zájem fanoušků	
Příležitosti	Hrozby
1. turnajový režim	1. konkurence
2. příchod nových sponzorů	2. ztráta sponzorů
3. tenisové hvězdy	3. neudělení povolení k turnaji
4. televizní přenosy	4. výpověď nájemní smlouvy
5. příchod tenisových zájemců	5. nezájem diváků a médií
	6. nedostatek rozhodčích

4. Shrnutí výsledků –et ení, doporučení, návrhy, náměty

Tenisový turnaj Prosperita Open se jako jeden z řady turnajů pořádaných v České republice těší už sedmým rokem veliké pěstění jak diváků a hráčů, tak také sponzorů. Toto pozitivum je podmíněno kvalitním realizačním týmem, zajišťujícím samotnou organizaci a následný hladký průběh celé akce. Postup při plánování a organizování tenisového challengeru je dán několika kroky, které byly zmíněny v této práci, a které je nutno pro úspěšné zvládnutí celé akce dodržet. Díky dostatečnému množství sponzorů a tím i finančních prostředků je celý realizační tým schopen bez větších problémů zdárně uskutečnit své vize v pořádání mezinárodního tenisového turnaje mufl.

Na základě mnoha zkušeností a dobrých vztahů s partnery by se organizátoři mohli postupem času povést vypracovat tento challenger do vyšší kategorie a zajistit tak pro hráče vyšší dotaci.

Každopádně by měly být investovány v této finanční prostředky do reklamy a zviditelnění celého turnaje, protože jak bylo zřejmé z **grafu 2.1**, stávající reklamní propagace je nedostatečná. Při větším zájmu ve společnosti vzroste také zájem firem a společností sponzorovat danou akci. Dále by mělo být prospěšné vytvořit doprovodný program, určený pro návštěvníky a příznivce bílého sportu. Například slosováním vstupenek o ceny, nebo o možnost zahrát si s hvězdou turnaje. Takovéto opatření by zcela jistě přilákalo více diváků a zpříjemnilo jim volné chvíle mezi zápasy.

Televizní přenosy jsou další z řady věcí, které by turnaji prospěly. V případě většího množství sponzorů a následně finančních prostředků, by si organizátoři mohli dovolit pozvat lepší hráče, a tím by vzrostl i zájem televizí o přenosy těchto utkání.

5. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo vymezit a objasnit hlavní problémy při organizaci tenisového turnaje Prosperita Open, které by měl ovládat každý organizátor sportovní akce. Tyto problémy rozvést a případně navrhnout řešení, kterými by se daná problematika mohla vylepšit, a pomocí kterých by bylo dosaženo požadovaného cíle. Snaha omezit neřádnou vlivy během plánování a během samotného průběhu turnaje patřila takticky k cílům této práce.

V první části jsem se zabýval teoretickým vymezením pojmů, které jsem následně použil v praktické části. V závěru jsem se zabýval managementu a marketingu ve spojení se sportovní sférou.

V druhé části této práce se zabývám detailními problémy samotné organizace a snažím se nalézt optimální řešení stávající situace. Ve své praktické části rozebírám základní problematiku od výběru místa konání akce, propagace, až po jednání a spolupráci se sponzory. Následně využívám SWOT analýzu, kterou aplikuji na turnaj, abych zjistil, v čem se ukrývají rezervy, co je třeba zlepšit a na druhou stranu se snažím vymezit hrozby, které mohou narušit zájmy nebo průběh turnaje.

Ve zbylé části uvádím několik doporučení, která by mohla být, uhl tak úspěšnému turnaji prospěšná. Jako hlavní problém vidím propagaci, která je podle mě co se týče velikosti turnaje nedostatečná. Větší množství pozornosti, které by se mohlo turnaji dostat, by prospělo jak turnaji samotnému, tak sponzorům a v neposlední řadě realizačnímu týmu, který uhl tak odvedl vynikající práci hodnou obdivu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy:

- [1] BUREŠ, I. *Praktická škola marketingu*. Bratislava: Uniapres, 1990.
- [2] ÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company, 2000. 172 s. ISBN 80-7219-010-5
- [3] ÁSLAVOVÁ, E. *Management v tělesné výchově a sportu (vybrané kapitoly)*. Univerzita Karlova v Praze: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0050-1
- [4] DRUCKER, P.F. *Management of Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper and Row, 1973.
- [5] DURDOVÁ, I. *Sportovní management*. 1. vyd. Ostrava: VUT TUO, 2002. 121 s. ISBN 80-248-0130-2.
- [6] FREYER, W. *Handbuch des Sportmarketing*. 2. Aufg. Wiesbaden, Verlag Forkel 1991.
- [7] KOBERA, B. a TĚC, P. *Reklama efektivně*. Praha: Unico, 1991. 106 s. ISBN 80-900886-0-0
- [8] KOONTZ, H. a WEIHRICH, H. *Management*. 10. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1993. 659 s. ISBN 80-85605-45-7
- [9] KOTLER, Ph.. *Marketing Management*. 9. vyd. Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5
- [10] LEDNICKÝ, V. *Stručná učebnice základů managementu*. 1. vyd. Ostrava: REPRONIS Ostrava, 2005. 60 s. ISBN 80-7329-090-1
- [11] MÜLLER, K. *Management für Ingenieure*. Berlin: Springer Verlag, 1988.

[12] NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu*. 1. vyd. Praha: VTN v Praze, 1995. 119 s. ISBN 80-7079-414-3

[13] PARKS, J.B. *Contemporary Sport Management*. Human Kinetics Publishers, 1998. 950 s.

[14] PITTS, B.G. a STOTLAR, D.K. *Fundamentals of Sport Marketing*. Morgatown: Fitness Information Technology, 1996. p. 290. ISBN 1-885693-02-8

[15] ROBBINS, S.P. *Organizational Behaviour*. Prentice Hall: Englewood Cliffs, 1989.

Internetové zdroje:

[1] <http://www.loleqluki.estranky.cz/clanky/tenis/historie-tenisu>

dostupné 2.4.2010 v 17:30 hod.

[2] <http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/swot-analyza>

dostupné 2.5.2010 v 10:00 hod.

[3] <http://www.scostrava.cz/tenis/>

dostupné 25.4.2010 v 13:30 hod.

P ílohy

P íloha . 1 Fotodokumentace tenisového areálu SC Ostrava.



http://www.scostrava.cz/thumb.php?f=tenis/IMG_7514.jpg&w=400



http://www.scostrava.cz/thumb.php?f=tenis/IMG_7536.jpg&w=400



http://www.scostrava.cz/thumb.php?f=tenis/IMG_7531.jpg&w=400

Prohlášení o vyuiití výsledk bakalá ské práce

Prohla-uji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalá skou práci se pln vztahuje zákon . 121/2000 Sb. o autorský zákon, zejména § 35 o uflití díla v rámci ob anských a nábofenských ob ad , v rámci -kolních p edstavení a uflití díla -kolního a § 60 o -kolní dílo;
- beru na v domí, že Vysoká -kola bá ská o Technická univerzita Ostrava (dále jen V^{TNB}-TUO) má právo nevýd le n , že své vnit ní pot eb , bakalá skou práci uflit (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že bakalá ská práce bude v elektronické podob archivována v Úst ední knihovn V^{TNB}-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalá ské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalá ské práci budou zve ejn ny v informa ním systému V^{TNB}-TUO;
- bylo sjednáno, že s V^{TNB}-TUO, v p ípad zájmu z její strany, uzav u licen ní smlouvu s oprávn ním uflit dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že uflit své dílo, bakalá skou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu vyuiití mohu jen se souhlasem V^{TNB}-TUO, která je oprávn na v takovém p ípad ode mne požadovat p im ený p ísp vek na úhradu náklad , které byly V^{TNB}-TUO na vytvo ení díla vynaloženy (afl do jejich skute né vý-e).

V Ostrav dne 7. kv tna 2010

Tomá-Cyro

jméno a p íjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Polní 383, 735 31 Bohumín 3